

ABSTRAK

Pertumbuhan konstruksi di Indonesia lebih besar daripada negara-negara lain di Asia Tenggara. Hal inilah yang menyebabkan potensi pertumbuhan dan permintaan gedung bertingkat akan semakin meningkat. Pertumbuhan sektor gedung bertingkat ini dibarengi dengan kebutuhan akan transportasi vertikal maupun horisontal untuk mobilisasi para penumpang ke lantai-lantai tertentu. PT. Citas Otis Elevator Indonesia sebagai salah satu industri lift, escalator dan travolator yang melihat peluang ini di Indonesia dengan merk Otis Elevator dan pertumbuhan *market share* PT. Citas Otis Elevator di Indonesia tidak seberapa bagus jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang mempunyai *brand* dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memformulasikan strategi bisnis PT. Citas Otis Elevator di Indonesia sehingga *market share* yang dimiliki PT. Citas Otis Elevator naik dari tahun sebelumnya. Dengan adanya strategi alternatif yang tepat dapat membantu PT. Citas Otis Elevator memposisikan produknya terhadap para pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Otis merupakan produk kelas premium dengan mengutamakan produk yang memiliki unsur kualitas bagus, safety yang bagus dan harga yang kompetitif. Dalam industri ini PT. Citas Otis Elevator Indonesia memberikan pembelajaran bagi para pelanggan supaya lift dan escalator mempunyai 3 (tiga) unsur utama yaitu mempunyai kualitas bagus, safety bagus dan harga yang kompetitif.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Citas Otis Elevator Indonesia dalam memposisikan produknya dan mensegmentasikan para pelanggannya, sehingga bisnis PT. Citas Otis Elevator bisa berkembang tiap tahunnya. Selain itu, pemilihan strategi alternatif ini bisa menjadi rekomendasi untuk diterapkan di industri lain.